

BAB III

STRATEGI KREATIF

3.1. Sasaran Khalayak

Dalam perancangan ini, target sasaran yang dituju adalah sebagai berikut;

3.1.1. Demografis

- Kalangan pesepeda dengan usia 27 – 35 tahun,
- Laki-laki dan Perempuan
- Bekerja sebagai pekerja kantor / karyawan,
- Memanfaatkan waktu luang dengan berolahraga sepeda,
- Segmentasi A.

3.1.2. Geografis

- Kota Semarang,
- Jalan protokol di dalam kota,
- Jalan Diponegoro dan Jalan Veteran.

3.1.3. Psikografis

- Memiliki hobi bersepeda,
- Tujuan bersepeda untuk melepas kepenatan, menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh,
- Bersepeda dengan menempuh jarak dekat (memutari jalan kota)
- Bersepeda secara berkelompok (dalam komunitas atau minimal 2 orang),
- Cenderung bersepeda dengan melewati jalan-jalan utama di kota Semarang,
- Bersepeda pada saat kondisi jalan sedang padat kendaraan.

3.2. Analisis Data Riset

Dari data yang telah diperoleh melalui metode pengumpulan data observasi, wawancara, studi literatur, dan kuesioner. Adapun hasil data tersebut, kemudian di kembangkan sebagai berikut;

- a) Banyak dijumpai masyarakat yang berolahraga sepeda dengan menggunakan jalan raya pada pagi hari (06:00 – 08:00) dan sore hari (16:30 – 18:30) setiap hari dengan intensitas paling banyak pada hari sabtu dan minggu. Dengan peralatan yang digunakan sudah sesuai untuk berolahraga sepeda, seperti helm, pakaian, dan sepatu. Kemudian dari data yang menunjukkan tingkat polusi udara di Kota Semarang berdasarkan arsip kegiatan

pemantauan kualitas udara yang dilakukan oleh Dinas Lingkungan Hidup Kota Semarang, tingkat pencemaran udara mencapai titik tertinggi pada saat jam berangkat dan pulang kantor. Perlengkapan yang biasa dipakai yaitu sepeda, helm, pakaian lengkap, sepatu, air minum, dan tas kecil. Dengan hal tersebut, perlengkapan biasa di bawa tidak dapat membantu untuk dapat menghindarkan mereka dari polusi udara. Dimana polusi udara tersebut seharusnya dapat dihalau dengan penutup mulut dan hidung (masker). Dengan mereka memakai masker dapat menyaring udara yang masuk ke hidung, serta mengurangi dampak paparan polusi yang ada di jalan raya. Masker ini sangat dibutuhkan ketika mereka melakukan olahraga sepeda pada waktu dan tempat yang tidak tepat, seperti hal nya ketika pada jam-jam padat kendaraan yaitu pagi (06:30 – 08:00), siang (12:00 – 13:59), sore (17:00 – 18:59) karena pada jam tersebut jalan kota mencapai tingkat terpadatnya dan jalan yang mereka lalui adalah jalan utama penghubung antar wilayah yang sangat padat.

- b) Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa mereka tidak terbiasa memakai masker, dikarenakan dalam *mindset* mereka masker adalah barang yang dianggap salah satu perlengkapan utama ada dalam berolahraga sepeda. Maka dari itu perlu sebuah edukasi dengan cara memberi ajakan agar setiap berolahraga sepeda harus membawa dan memakai masker.

- *Insight*

Dari keseluruhan data yang didapatkan, menyimpulkan bahwa orang yang olahraga sepeda bersepeda selalu melewati jalan protokol yang dimana jalan tersebut adalah jalan yang memiliki tingkat polusi udara paling tinggi, mengingat banyaknya kendaraan yang melewati jalan tersebut dengan tingkat kepadatan yang berbeda. Dalam hal ini maka diperlukan sebuah ajakan serta mengedukasi pada pesepeda untuk menggunakan masker ketika melewati jalan dengan kendaraan yang banyak. Memberikan *mindset* bahwa pada saat berolahraga sepeda di jalan raya yang ramai, resiko untuk menghirup udara kotor dari asap kendaraan sangat tinggi dan memberikan dampak buruk kepada organ pernapasan dalam jangka panjang, maka perlunya menggunakan masker dalam upaya meminimalisir menghirup polusi udara masuk ke pernapasan. Dengan menggunakan masker, akan menyaring udara luar yang terhirup sehingga udara yang menembus masker dan masuk ke pernapasan adalah udara bersih yang baik.

Karakteristik masker yang dapat dipergunakan oleh pesepeda yaitu memiliki kerapatan pori-pori masker 0,5 – 6 mikron, memiliki minimal 2 lapis bahan pada masker, fleksibel jika digunakan, masker berbahan kain.

- *Brand Soul*

Melalui kampanye sosial ini, aspek utama yang dimunculkan adalah pesan yang disampaikan bersifat mengedukasi dengan disertai ajakan untuk mengenakan masker ketika bersepeda di jalan utama. Serta menggunakan masker dijadikan sebagai peralatan yang selalu dibawa dan digunakan ketika melakukan olahraga bersepeda.

- *Tone and Manner*

Adapun “*tone and manner*” yang diterapkan pada kampanye sosial ini yaitu dengan aspek berikut;

“Minimalis, Modern, Persuasif”

- *Verbal Concept*

Dalam konsep verbal yang digunakan adalah gaya bahasa tidak resmi (dengan memunculkan keakraban, sederhana, serta menarik dengan mengandung kalimat persuasif (ajakan) untuk menggunakan masker saat bersepeda.

- *Visual Concept*

Dalam penerapan visual yang diaplikasikan melalui media yaitu menggunakan karakteristik visual dengan gaya *flat design* agar terkesan minimalis dengan memunculkan pesan utama yang hendak disampaikan.

- *Tagline / Slogan*

Kampanye sosial tentang penggunaan masker untuk para pesepeda di jalan raya ini menggunakan *Tagline* sebagai berikut:

“Bersepeda Dengan Udara Sehat”

Memiliki arti yaitu untuk bersepeda, perlu memastikan kondisi jalan yang akan dilalui, dengan mengutamakan kesehatan yang didapatkan yang membuat tujuan awal melakukan kegiatan bersepeda terwujud serta menghindarkan polusi udara agar tidak terhirup kedalam sistem pernapasan.

Kemudian dalam kampanye sosial ini memakai slogan yang digunakan selama kampanye berlangsung yaitu;

“Masker, Perlengkapan Utama Dalam Bersepeda”

Bermakna bahwa setiap akan melakukan kegiatan olahraga bersepeda, perlunya menjadikan masker sebagai perlengkapan yang diutamakan dan tidak ditinggalkan/diabaikan mengingat resiko menghirup polusi udara selama bersepeda sangat besar dan dampak yang dihasilkan juga sangat tinggi, baik dalam jangka pendek serta jangka panjang.

- *Unique Value Proposition*

Dalam kampanye sosial ini, nilai keunikan yang dijadikan *value* adalah menggunakan penggambaran orang yang melakukan suatu kegiatan yaitu bersepeda dengan di sekitarnya terdapat banyak polusi udara yang kemudian mereka hirup dan masuk ke dalam pernapasan. Kemudian bagaimana untuk mengatasi agar seseorang tersebut tidak menghirup polusi udara, yaitu dengan menggunakan masker yang mana masker tersebut dapat dengan cepat menyaring udara kotor dan udara yang bersih dapat menembus masker yang kemudian dapat dihirup.

- *Positioning*

Dalam penempatan posisi ini, pesan yang akan disampaikan yaitu ajakan untuk memakai masker ketika bersepeda dengan ajakan ini agar target menjadi tahu bahwa sebaiknya mereka selalu menggunakan masker ketika bersepeda. Ajakan ini dapat mereka ketahui kemudian tergerak untuk melakukan ajakan tersebut, yang mana setelahnya dapat terbiasa dalam mempergunakan masker saat hendak bersepeda. Kampanye sosial ini mencoba untuk memberikan sebuah budaya baru yang sering diabaikan karena ketidaktahuan atas polusi udara yang semakin merebak di daerah perkotaan, mencoba memberikan sebuah *mindset* (pola berpikir) yang mana tujuan melakukan kegiatan bersepeda dapat terwujud dengan tidak menghirup polusi udara yang ada di jalan kota Semarang.

3.3. Strategi Media

Pada kampanye sosial ini, strategi media yang digunakan agar dapat mencapai target sasaran dan pesan yang ingin disampaikan dapat tercapai sesuai dengan kategori komunikasi yang disampaikan. Kampanye ini akan dilaksanakan dalam jangka waktu 1 bulan (4 minggu) media dengan kategori *Attention, Interest, Search, Action, Share* sebagai upaya untuk target sasaran dapat mengetahui serta mempelajari maksud dari pesan kampanye secara utuh. Pada tahapan kampanye sosial memiliki 5 aspek dimana terdapat kategori

media utama dan media pendukung. Pada media utama adalah media sebagai pusat informasi dimana isi pesan di dalam media ini mencakup informasi secara keseluruhan namun dengan pesan yang lebih ringkas agar mudah untuk di pahami oleh target. Lalu untuk media pendukung berperan sebagai media pendamping sekaligus pengingat pada target tentang penggunaan masker jangan sampai lupa ketika hendak olahraga bersepeda apalagi melewati jalan utama.

Kampanye sosial ini memberi sebuah pesan awal melalui sebuah media *attention* berupa iklan pada baliho atau papan reklame agar ketika mereka melakukan olahraga bersepeda dan melewati jalan dimana media iklan baliho ini ditempatkan, mereka dapat membaca serta dapat menerapkannya di keesokan harinya. Setelah mereka melihat iklan baliho tersebut, kemudian pada media *interest* menggunakan media gambar berupa media layar yang menampilkan gambar (visual) sebuah situasi udara kotor yang banyak polusi udara dengan ada 2 pesepeda di sana namun satu tidak memakai masker dan yang satu memakai masker, maka dari kedua sosok tersebut satu orang yang tidak memakai masker memberikan gestur bahwa dia menghirup udara di sekitarnya tersebut beserta polusi udara yang juga ikut masuk kedalam pernapasannya. Namun satu yang memakai masker terlihat santai dan enjoy karena dia memakai masker dan tidak menghirup udara kotor yang ada di sekelilingnya. Di akhir visual tersebut akan muncul sebuah QR Code, yang mana QR Code ini sebagai media *action* dimana jika QR Code ini di Scan maka akan terhubung ke dalam sebuah file video yang terdapat pada sebuah Youtube dan kemudian dapat mereka tonton. Pada media *search* menggunakan sebuah media dinding buatan yang mana terdapat sebuah informasi yang di kemas dalam bentuk infografis, dan pada media ini mencoba menjelaskan permasalahan sampai memunculkan solusi, lalu dampak yang ditimbulkan dari solusi dengan menggunakan masker. Kemudian pada media *action* menggunakan media video dalam bentuk *motion graphic*, dimana media ini memberikan pesan dari keseluruhan isi kampanye dan pesan inti yang menjadi sebuah puncak pencapaian terkait dengan permasalahan. Lalu pada media *share* memanfaatkan media sosial instagram dimana terdapat seluruh informasi, edukasi, dan mencakup seluruh media-media lain yang ditampilkan kembali dalam *post instagram*. Hal tersebut agar target dapat mulai melakukan apa yang menjadi pesan dan harapan dari kampanye sosial ini dan membagikannya kepada penggiat olahraga bersepeda yang lain.

Dalam upaya kampanye sosial ini akan berlangsung dalam tahapan media dalam jangka waktu yang telah tentukan:

Tahapan	Media	Waktu	Tempat	Alasan
---------	-------	-------	--------	--------

<i>Attention (Media Pendukung)</i>	Media iklan <i>Banner/Papan Reklame</i>	4 minggu (1 bulan); yaitu selama kampanye berlangsung	Media papan reklame di jalan Diponegoro dan jalan Veteran	Media ini berisi kalimat ajakan untuk memakai masker dan disertai ilustrasi gambar orang sedang berolahraga sepeda dengan memakai masker.
<i>Interest (Media Pendukung)</i>	Media Layar, berupa 1 layar lebar yang menampilkan perbedaan antara memakai masker dan tidak, dengan gestur yang berbeda pula.	4 minggu (1 bulan); yaitu selama kampanye berlangsung.	Lapangan Simpang Lima Kota Semarang	Media ini memberikan gambaran tentang bagaimana seseorang yang berolahraga bersepeda di jalan raya dapat menghirup udara yang ada di sekitar yang mana memiliki tingkat polusi udara yang tinggi pada media ini pula akan menampilkan QR Code yang dapat di scan melalui aplikasi pembaca yang berisi video pendek.
<i>Search (Media Pendukung)</i>	Dinding Infografis	4 kali dalam 4 minggu (hanya pada hari sabtu dan minggu	Kawasan Simpang Lima (Jl. Pahlawan).	Berisi informasi mengenai permasalahan penggiat olahraga bersepeda dengan penyajian pesan melalui teknik penjabaran poin-poin utama dari muncul masalah hingga cara penyelesaiannya. Pesan disajikan dalam bentuk infografis, dengan sederhana

				namun padat akan pesan informatif dan edukatif yang nanti nya dapat dipahami target serta mudah untuk di lakukan melalui penggambaran yang lengkap.
<i>Action (Media Utama)</i>	Video Animasi (<i>Motion Graphic</i>)	4 minggu (1 bulan); yaitu selama kampanye berlangsung. Video bisa didapatkan dalam media digital.	<i>Platform Youtube (share)</i>	Media dengan menggunakan <i>platform</i> digital yaitu dalam media video yang tersedia secara file digital, mencoba untuk memberikan informasi lengkap dari kampanye sosial ini, mencoba mengajak awal untuk selalu menggunakan masker saat bersepeda dengan memberikan informasi secara naratif dari resiko berolahraga sepeda di jalan protokol dan cara mengatasinya adalah mengenakan masker. Video ini memiliki durasi 2,5 menit dengan adanya gambar/ilustrasi dalam menyampaikan pesan dari video.

<i>Share (Media Pendukung)</i>	Media Sosial Instagram	4 minggu (1 bulan); yaitu selama kampanye berlangsung	Akun Instagram	Dalam upaya berbagi pada khalayak yang lebih luas maka dibuatlah sebuah akun <i>official</i> dari kampanye sosial mengenai ajakan menggunakan masker bagi pegiat olahraga bersepeda.
--	---------------------------	---	----------------	--

Tabel 2.1 Strategi Perancangan AISAS

Sumber : Dokumen Pribadi (2020)

Adapun detail untuk setiap media yang menjadi tahapan dalam menjalankan kampanye ini yaitu:

1. Media Pendukung (*Attention*)

Media papan reklame dengan ukuran 5 x 10 meter di 2 lokasi jalan yaitu di jalan Diponegoro (turunan Siranda depan) dan satu lagi di jalan Veteran. Media ini berupa media ajakan dengan pesan yang di miliki berupa pesan langsung yang bersifat ajakan dengan tidak banyak kalimat. Dengan media ini menyasar penggiat olahraga sepeda yang melewati jalan-jalan tersebut dan memberikan sebuah ajakan untuk tetap menggunakan masker.

2. Media Pendukung (*interest*)

Media layar besar dengan menampilkan 2 orang yang sedang berkendara sepeda, juga dengan perbedaan yaitu satu tidak menggunakan masker dan yang satu memakai masker. Namun memunculkan sikap yang berbeda karena orang yang tidak menggunakan masker menghirup polusi udara dan merasa terganggu, serta satunya bersikap santai dan menikmati kayuhan sepedanya karena tidak menghirup polusi udara yang ada pada jalan tersebut dan udara yang masuk melalui maskernya adalah udara bersih. Media ini memiliki ukuran tinggi 190 cm, panjang 120 cm, dan lebar 30 cm. Dengan posisi *portrait* (menghadap ke atas), bahan bodi menggunakan bahan akrilik. Diletakkan di lapangan Simpang Lima Semarang di tepi trotoar.



Gambar 3.1 Referensi Gambar Media

Sumber : file:///E:/Data/dandruff 1.jpg

3. Media Pendukung (*search*)

Media berbentuk dinding informasi yang di kemas dalam bentuk infografis tentang beberapa tahap informasi yang berhubungan dengan permasalahan polusi udara yang dihadapi oleh penggiat olahraga bersepeda, lalu solusi berupa penggunaan masker yang bisa mengatasi masalah polusi udara, sampai memberikan gambaran bahwa ketika melakukan olahraga bersepeda dengan menggunakan masker maka akan berdampak baik secara kesehatan serta rasa (*feel*) ketika sedang bersepeda. Dengan menggunakan masker juga dapat di manfaatkan untuk menjadi alat dalam menjaga kesehatan agar tidak sakit karena terlalu sering menghirup polusi udara saat olahraga bersepeda. Memberikan sebuah pendekatan media dengan visual yang berukuran besar agar dapat mencapai target yang dituju serta mencoba memberikan sebuah edukasi mengenai hal-hal yang dapat membuat mereka merasakan situasi yang sebenarnya dan menjadi ikut dalam setiap berkegiatan olahraga bersepeda selalu menggunakan masker.

4. Media Utama (*action*)

Dalam media utama yang merupakan pusat informasi yang berisi pesan utama dalam upaya kampanye ini, dimana media berbentuk video dengan jenis *motion graphic* yang mana berdurasi 2,5 menit. Durasi video dipilih singkat karena mereka penggiat olahraga bersepeda agar tidak terganggu terlalu lama dan bisa mengobrol dengan temannya setelah men-*scan QR Code* dan menonton videonya. Dalam video tersebut berusaha

menyampaikan bahwa permasalahan yang sering di jumpai oleh penggiat olahraga bersepeda tentang seringnya menghirup polusi udara di jalan raya yang mana hasil dari emisi gas buang dari kendaraan. Maka solusi yang dapat menjadikan pilihan adalah menggunakan masker, dimana masker dapat menghambat pekatnya udara yang akan terhirup dan peran masker adalah untuk menyaring atau memfilter udara terlebih dahulu sebelum masuk ke dalam pernapasan manusia. Media ini memberikan penjelasan dalam bentuk video dengan audio yang coba untuk memberikan penjelasan dalam bentuk narasi dan dilengkapi gambaran ilustrasi bergerak (*motion graphic*) kepada target untuk menyempurnakan pesan yang disampaikan. Mereka dapat mengakses video tersebut dengan men-*scan QR-Code* yang terdapat pada media *interest dan search*, dimana ketika mereka telah men-*scan QR-Code* akan muncul video yang nantinya dapat di tonton oleh target.

5. Media Pendukung (*share*)

Media dalam fungsinya sebagai *share* menggunakan sosial media instagram dengan nama akun @bersepedasehat, berisi konten yang berupa gambar dan video pada feed serta jika terdapat video berdurasi panjang maka akan ada pada *channel ig-tv*. Media ini berisi konten tentang bersepeda harus memakai masker dengan penyampai pesan informatif, edukatif, memberikan informasi tentang karakter masker yang sebagainya digunakan, dan interaksi dengan memberikan sebuah ajakan untuk selalu menggunakan masker saat berolahraga sepeda di jalan raya yang padat akan kendaraan. Serta adanya tambahan berupa penggunaan *hastag (#)* yaitu #BersepedaSehat.

3.4. Strategi Komunikasi

Penyampaian kepada target tentang pesan sosial yang akan disampaikan melalui media yang akan dibuat dalam hal ini yaitu:

- 3.4.1. Target sasaran yang dituju harus mengetahui maksud dari kampanye sosial yang dilaksanakan tersebut dengan berbagai pembagian kategori sebagai upaya untuk mengubah budaya kebiasaan yang selama ini muncul dan media tersebut dapat dicermati keberadaannya oleh khalayak sasaran agar mendapatkan rasa emosional dari mereka hingga dapat tersampaikan.
- 3.4.2. Media menjadi hal utama dalam memberikan suatu pengalaman baru dalam mengetahui masalah sosial yang sering dialami seperti pada penggiat olahraga

sepeda yang setiap melewati jalan raya justru akan menghirup udara kotor yang justru merugikan bagi mereka. Dengan kampanye ini memberikan suatu komunikasi melalui edukasi, informasi serta media yang digunakan dapat memberikan gambaran bahwa masalah tersebut dapat diatasi dengan menggunakan masker. Masker ini perlu dijadikan satu aspek yang menjadi titik berat kampanye ini, mengingat ini adalah alat pemecah masalah yang saat ini dibahas.

- 3.4.3. Mengajak target sasaran dalam menjalani nya secara langsung berupa kebiasaan yang sebelumnya belum atau jarang dilakukan (budaya) yang dapat dilakukan dan sebagai pembuktian seberapa pahamkah sebenarnya pengendara tersebut menggunakan masker ketika berolahraga sepeda. Perlunya untuk merasakan pengalaman baru dan berinteraksi secara langsung setelah mendapatkan pengetahuan/informasi dari media kampanye yang telah mereka lihat agar tujuan dalam kampanye pun dapat tercapai.

3.5. Judul Kampanye

Dalam kampanye sosial tentang penggunaan masker untuk para pesepeda di jalan raya ini menggunakan judul kampanye sebagai berikut;

“Budaya Bermasker Saat Olahraga Bersepeda”

Pada kampanye sosial ini, mencoba memberikan solusi bahwa masker menjadi benda terpenting yang wajib untuk dibawa agar melindungi diri dari paparan polusi udara di jalan raya yang beresiko untuk dihirup oleh tubuh. Hal tersebut terbilang kebiasaan baru sebab tidak banyak yang menggunakan masker ketika berolahraga sepeda dan terkesan meremehkannya, namun sebenarnya dalam setiap melintasi jalan raya di kota maka akan selalu menemui polusi udara maka dari itu masker menjadi sangat penting.

3.6. Tema Kampanye

Dalam kampanye sosial tentang penggunaan masker untuk para pesepeda di jalan raya ini menggunakan tema kampanye sebagai berikut;

“Bersepeda Sehat”

Pada tema yang digunakan yaitu bersepeda sehat, dengan harapan bahwa dengan diawali keinginan untuk bersepeda sehat maka aspek-aspek yang justru akan membuat tidak sehat dapat dipikirkan dan dalam hal ini maka penggunaan masker harus mulai dibiasakan agar kesehatan tetap terjaga dan dengan berbagai media yang ada dapat menjadi dorongan tersendiri dalam membuat kebiasaan baru tersebut.

3.7. Budget

Dalam upaya kampanye sosial ini, dibutuhkan biaya untuk dapat menjalankan kampanye sesuai dengan kebutuhan yang telah ditentukan sebagai berikut.

No	Nama Keperluan	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Biaya Produksi animasi	1	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
2	Pemasangan Reklame	3 buah	Rp. 25.000.000 per bulan	Rp. 75.000.000
3	Panel Akrilik	10 buah	Rp. 500.000 per buah	Rp. 5.000.000
4	Cetak Banner	3 buah	Rp. 750.000	Rp. 2.500.000
5	Konten Sosial Media	-	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
6				
Jumlah Total				Rp. 92.500.000

